O USO DO IMPERATIVO NAS PROPAGANDAS DE CRÉDITO

Diana de Oliveira MENDONÇA[1]
Maíra Dévely Silva BORGES[2]
Sunamita Sâmela Simplício da SILVA[3]
Departamento de Línguas e Literaturas Estrangeiras Modernas/UFRN

Sulemi Fabiano CAMPOS[4]
Departamento de Letras/UFRN

RESUMO: As propagandas publicitárias utilizam a argumentação para convencer o seu público alvo a aceitar a ideia, o produto exposto. Diante disso, o presente trabalho visa a responder a seguinte pergunta: Qual a intencionalidade do uso de verbos no imperativo no discurso argumentativo das propagandas de credito brasileiras? Tem por objetivos: 1) descrever as funções da sequência injuntiva, da argumentação e do uso do modo imperativo, 2) mapear a ocorrência de verbos nesse modo nas propagandas de crédito do banco do Brasil e 3) analisar o objetivo comunicativo dos verbos nessas propagandas de crédito. A pesquisa tem como relevância estudar a maneira como os bancos utilizam a argumentação para convencer o cliente a adquirir uma das suas linhas de crédito.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; argumentação; verbo no imperativo; sequência injuntiva.

INTRODUÇÃO

É inegável a presença da propaganda em nosso dia-a-dia. Seja na televisão, no rádio, nos outdoors espalhados pela cidade e especialmente na mídia impressa; revistas, jornais ou panfletos. Ela nos convida, com seus anúncios sedutores, a adquirir produtos e serviços que muitas vezes sequer necessitamos.

As empresas utilizam várias estratégias para divulgarem e convencerem os clientes a adquirirem seus produtos e/ou serviços. Uma dessas estratégias é a propaganda publicitária, que é encontrada em várias formas. E nessas propagandas são encontradas argumentações, atribuindo qualidade e credibilidade, cuja finalidade é convencer o cliente a adquirir o produto anunciado. E como forma de convencer o seu público alvo, as argumentações encontradas em propagandas usam com bastante

---

[1] Graduada em licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Aluna do Curso de Letras Espanhol e Literaturas – UFRN. diamendonca@hotmail.com

[2] Aluna do Curso de Letras Espanhol e Literaturas/UFRN. mairinhaborges15@hotmail.com

[3] Graduada em Turismo pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Aluna do Curso de Letras Espanhol e Literaturas – UFRN. sunasamela@gmail.com

[4] Profª. Drª. do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Líder do Grupo de Pesquisa em Estudos do Texto e do Discurso- GETED. sulemifabiano@yahoo.com.br

freqüência verbos no imperativo, característica predominante da sequência injuntiva, com ideia de ordem, cuja principal função é levar o consumidor a comprar, passando a ideia de proximidade.

Tendo isso em vista, esse trabalho tem por objetivo descrever as funções da sequência injuntiva, da argumentação e do uso do modo imperativo e mapear a ocorrência de verbos nesse modo nas propagandas de crédito presente nos panfletos de propagandas de crédito das instituições bancárias brasileiras. Pretende-se também investigar qual a finalidade desse uso e como o discurso argumentativo se apresenta. A relevância dessa pesquisa consiste na necessidade de refletir sobre como a propaganda, valendo-se de um discurso indutivo-argumentativo, procura estimular os comportamentos de consumo de produtos e conceitos. O *corpus* é o material de uma campanha intitulada *"Crédito todo seu"* divulgado nacionalmente pelo Banco do Brasil na forma de panfletos presentes em suas agências compostos por dois folhetos veiculados em março de 2011.

ESTRATÉGIA DA ARGUMENTAÇÃO

Quando existe a intenção de convencer alguém de algo, ou persuadi-lo a adquirir um produto, por exemplo, se utiliza a argumentação. Abreu (2000) afirma que:

> Argumentar é, pois, em última análise, a arte de gerenciamento de informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (ABREU, 2000, p. 26)

Segundo Charaudeau (2009) para que haja argumentação é necessário que exista uma proposta que provoque questionamento, um sujeito disposto a questionar e desenvolva um raciocínio, outro sujeito relacionando-se com a mesma proposta, questionamento e verdade que pode ser a favor ou contra. Ainda conclui afirmando: "a argumentação define-se, portanto, numa relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e o sujeito-alvo."

As propagandas, de forma geral, utilizam argumentos de acordo com o seu público-alvo, para que o mesmo aceite sua proposta (o produto) como verdadeira.

Essa argumentação também é fundamentada em estratégias. Dependendo do produto, do consumidor alvo, da faixa etária, da intenção é utilizado um tipo de estratégia. Quando se trata das propagandas de crédito de bancos, o foco para adquirir o empréstimo ou financiamento é qualquer pessoa que possua sonhos. Na realidade, as propagandas mostram que adquirir um produto é realizar um sonho: *"compre sua casa", "financie seus estudos", "compre um carro"* E por isso é possível afirmar que a principal estratégia argumentativa baseada em Savioli & Fiorin (2006) é a estratégia persuasiva baseada no receptor (clientes) e no emissor (banco).

Quando o banco afirma que você pode realizar sonhos, Compre sua casa está baseando no receptor. É o sonho do cliente, as estratégias estão focadas na vida do cliente. Mas ao afirmar que *"nós realizamos os sonhos", "temos as menores taxas do mercado",* nesse momento a estratégia persuasiva está baseada no emissor, pois o banco pode ajudar o cliente no que ele precisa: a realizar sonhos.

SEQUÊNCIA INJUNTIVA E USO DO IMPERATIVO

A sequência injuntiva, também chamada de instrucional, pode ser encontrada não só em propagandas como também em outros gêneros, como por exemplo, no modo de fazer das receitas culinárias, ou num manual de instruções de um aparelho, em livros de auto-ajuda, etc.

Na sequência injuntiva a linguagem é usada em razão de que o interlocutor execute uma tarefa, ou que este adquira os conhecimentos necessários para executá-la. Rosa (2003), ao analisar as funções da sequência injuntiva diz que

> A escolha do uso da sequência injuntiva por parte do produtor textual, do ponto de vista discursivo, como já enfatizamos, está ligada a um objetivo geral de "fazer agir" o seu interlocutor numa determinada direção explicitada textualmente. Assim, o "fazer agir" está associado a um "dizer como agir", através de atos imperativos que ora assumem uma conotação de ordem sobre o que se deve fazer, ora de indicação sobre uma forma de fazer, ora de sugestão sobre como ou o que é melhor fazer, ora solicitação a realizar uma dada ação (ROSA, 2003, p. 20-21).

Vemos que ao expor seus argumentos discursivos a propaganda "reforça" seus argumentos com orientações para um "fazer agir". Sabemos que o modo imperativo é usado para manifestar ordem, apelo pela concretização da ação. É indeterminado em tempo, pois como é usado para incitar à ação, supõe-se que a ação ainda não se realizou e, se vier a se realizar será posteriormente à emissão da frase. O uso de verbos nesse caso reforça esse aspecto, corroborado pelo fato de que na qualidade de instituição financeira, o banco está legitimado, pelo grupo a quem se destina, a orientar como o interlocutor deve investir ou "sair do vermelho". Não é apenas ele que pode produzir esse tipo de texto, mas ele tem, graças a sua posição no mercado, experiência, certas condições sociais que o valida como possível de dar tais instruções.

SEQUÊNCIA INJUNTIVA NA ARGUMENTAÇÃO

Ao produzir um texto argumentativo é possível pressupor a necessidade de conhecimento sobre o mundo, sobre a mensagem e sobre o receptor, a fim de apresentar argumentos suficientes e de forma conveniente para obter a aceitação de quem é persuadido. E para isso o texto pode seguir uma sequência de ordens cuja finalidade é o de fazer com que haja a ação dessas ordens. Diante disso, ROSA (2007, p. 32) diz que:

> o "fazer agir" comunicado textualmente está associado ao "dizer como fazer" do produtor ou nas funções socioculturais que cada gênero textual abarca; mas sim, de forma explícita – o destinatário, em geral, está ciente de que o texto injuntivo o levará, através da programação de uma sequência, ordenada ou não, de microações, a concluir uma macroação (macroobjetivo acional) a qual se deseja ou está encarregado a assumir.

Esse encadeamento de “fazer agir” e “dizer como fazer” é chamado de sequência injuntiva. Que, segundo Rosa (2007), é apresentado de forma explicita ao receptor. Ou seja, as ordens estão claras, pois é essa a finalidade, a de fazer com que com receba a mensagem em uma determinada ordem e as execute. Logo, é válido concluir que a sequência injuntiva configura-se por orientar, instruir, através de passos, que devem obedecer a uma ordem. Para que a escrita de textos injuntivos tenha respaldo com seu interlocutor é preciso uma legitimação social, ou seja, o agente precisa ter, no mínimo, o mesmo nível de papeis sociais hierárquico, tais como um representante de uma instituição do governo, um profissional da área.

Se a sequência dissertativo-argumentativa (sequência argumentativa) caracteriza-se pela discussão de uma problemática, com apresentação de ideias amparadas por argumentações e fatos, culminando com uma tomada de posição ou defesa de princípios, a sequência injuntiva pode estar presente nessa argumentação. Assim na argumentação ela procura persuadir através de uma sequência de ordens, relacionando e justificando as ideias apresentadas nesses textos

ANÁLISE DOS DADOS

Foram selecionados dois anúncios que fizeram parte da campanha “Crédito todo seu Banco do Brasil”. Essa propaganda foi veiculada em março de 2011 na forma de um panfleto disponível nas agencias do banco disposta em display ao lado dos caixas eletrônicos, onde está ao livre acesso de qualquer pessoa, seja ela correntista do banco ou não.

PANFLETO 1

Iniciando com o panfleto 1 temos:

> "São as melhores soluções em crédito para todos os momentos que você precisar. **Reforce** ser orçamento, **faça** uma viagem, **compre** um carro, uma TV ou até mesmo a casa dos seus sonhos."

Neste período destacamos três verbos em imperativo que *"ordenam*" o que o interlocutor deve fazer. Mas antes ele diz que possui *"as melhores soluções em crédito"* reforçando que tem conhecimento e autoridade para "orientar" aquele que

desconhece as taxas de juros e cambio a adquirir aquilo que deseja os sonhos comuns à população em geral: comprar uma casa, fazer uma viagem, reforçar o orçamento. Note-se que esses verbos aparecem conjugados na forma imperativa, que se apresentam outros trechos ao longo do texto

> "**Utilize** seu crédito nos momentos certos e **realize** seus sonhos sem se apertar."

Mais uma vez os verbos *"utilizar e realizar*" aparecem em imperativo dando as instruções para que o interlocutor aja da maneira que o autor deseja, ou seja, adquirir o serviço de crédito do banco. E em seguida reforça:

> "**Conheça** as vantagens que o banco do Brasil oferece para você."

Percebemos que a todo o momento o texto intercala a exposição de argumentos e a instrução do que fazer.

> "Se você precisa de dinheiro sem complicações, para usar com quiser, **confira** nossas vantagens."

E segue enumerando uma série de vantagens para que o interlocutor conheça as vantagens oferecidas pelo banco. Percebemos durante todo o texto a ocorrência dos seguintes períodos "*conheça as vantagens*", "*consulte seu crédito e contrate direto nos caixas eletrônicos*", "*procure uma agência*", "*simule e contrate*" em todas as páginas do folheto, repetindo-se várias vezes e demonstrando o interesse e a posição do banco. Ele quer que contrate o serviço justificando que tem as melhores vantagens e taxas, mas que os dados que aparecem apenas indicam as ações que o interlocutor deve fazer: ir ate uma agência e adquirir o crédito para só assim realizar seus sonhos.

> "Você pode financiar a compra da sua casa nova, de um carro novo, da tão sonhada TV, de um belo sofá, o material escolar dos filhos, o pagamento de impostos e despesas, a fatura do seu cartão de crédito, o saldo devedor do cheque especial ou até mesmo a reforma de sua casa!"

Neste trecho segue-se enumerando sonhos que podem ser realizados ao adquirir o serviço de crédito. Sonhos que são comuns a muitos brasileiros, tais quais a compra da casa própria ou do carro. Mas também se vê a possibilidade de realizações de sonhos "menores" como a compra do material escolar ou do sofá. O objetivo é que seja qual for o seu sonho o banco pode lhe ajudar, mas para isso você *deve* procurar uma agência e contratar o serviço.

> "Para impostos, despesas e parcelamento da fatura do cartão ou saldo devedor do cheque especial, **contrate** diretamente nos caixas eletrônicos"
>
> "Para imóveis e veículos, **procure** sua agência! São muitas as vantagens!"

PANFLETO 2

O mesmo ocorre no panfleto 2 em que a pergunta *"Quer crédito?"* visualmente atrativa e de linguagem direta é respondida implicitamente pois em seu verso traz as seguintes instruções numeradas

> "1 No caixa eletrônico, **escolha** crédito.
>
> 2 Nas telas seguintes, **escolha** o tipo de crédito
>
> 3 **Digite** o valos e o prazo desejado. **Confirme** e pronto: dinheiro na conta!"

Sabemos que não é apenas seguir as instruções que o cliente terá acesso a um credito bancário. Ele passa por diversas etapas avaliativas para só depois a solicitação ser aprovada ou não. Olhando mais atentamente, essa informação aparece no panfleto, não apenas nas chamadas *"letras miúdas*", mas também num caráter de ordem quando se lê "*fale com seu gerente*"

O uso dos verbos destacados na forma do imperativo demonstra o caráter instrucional de todo o texto, que não quer somente convencer por meio da argumentação o seu interlocutor. Ele já o direciona ao fim que ele deseja: que o cliente "*procure"* uma agência, "*confira"* as vantagens e "*contrate"* o serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término das análises, concluímos que a escolha e o uso da sequência injuntiva nos panfletos publicitários pelo autor do texto, que utiliza (principalmente) de verbos no imperativo. O autor das propagandas intenciona fazer com que o leitor adquira os produtos oferecidos pelo banco, mas que para isso ele deve estar legitimado

socialmente para que essa interação seja efetivada com sucesso. Isso nos guia para um maior entendimento sobre como produzimos e reagimos aos textos injuntivos com os quais nos deparamos diariamente.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Soares. *A Arte de Argumentar:* Gerenciando Razão e Emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. In: ________. *Linguagem e discurso:* modos de organização. Coord. da tradução Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008. p. 203-207.

ROSA, Adriana L. T. da. No comando, a sequência injuntiva! In: DIONÍSIO, Angela Paiva; BESERRA, Normanda da Silva (orgs.). *Tecendo textos, construindo experiências.* 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto:* leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006. p. 291-293.